

# 오모테나시

[お・も・て・な・し]

▪ Analyst 나미션 misun.na@daishin.com

## 2026년 대한민국, 문득 10여 년 전 이웃 나라 일본의 모습이 떠올랐습니다

고령화, 저성장, 소비 방식의 변화, 그리고 일과 삶의 재편  
지금 우리가 마주한 질문들은 사실 일본이 2010년대에 먼저 겪었던 고민들이기도 합니다.

[도쿄 타임머신]은 2010년대 일본 사회를 관통한 신조어와 유행어를 따라 두 번째 여정을 시작합니다.

당시 사람들은 무엇에 반응했고, 어떤 가치관이 일상을 바꾸었으며, 그 변화는 소비와 산업의 구조를 어떻게 재편했을까요?

가볍게 떠나는 시간 여행 속에서 문득 깨닫는 투자 아이디어 한 조각을 만나보시기 바랍니다.

18번째 주제는 일본의 현대 문화를 산업 경쟁력으로 바꾼 『오모테나시』에 관한 이야기입니다.

[#시간여행](#) [#2010s](#) [#신조어로읽는사회](#) [#투자아이디어](#) [#오모테나시](#) [#おもてなし](#) (2013년 日 올해의 유행어 대상)

# 2013년의 단어, 오·모·테·나·시(お・も・て・な・し)

## 마음을 다해 손님을 대접한다

2013년 9월, 아르헨티나 부에노스아이레스에서 열린 IOC 총회에서 프레젠테이션으로 나선 아나운서 다키가와 크리스텔은 "오·모·테·나·시"를 한 글자씩 또박또박 끊어 말하며 일본 특유의 환대 문화를 세계에 소개했습니다.

손을 모은 채 이 단어를 강조한 장면은 전 세계에 강한 인상을 남겼고, 같은 해 '오모테나시'는 일본 신조어·유행어 대상을 수상하며 대표적인 사회적 키워드로 떠올랐습니다.

오모테나시는 흔히 말하는 친절한 서비스와는 조금 다른 개념입니다. 상대가 말하기 전에 무엇이 필요한지 먼저 헤아리고, 대가를 바라지 않는 마음으로 정성을 다해 손님을 맞이하는 일본 특유의 환대 문화입니다.

당시 일본은 2011년 동일본대지진 이후 흔들린 국가 이미지를 회복하고, 2020년 도쿄올림픽 유치를 계기로 세계인의 발길을 다시 일본으로 돌려야 하는 중요한 전환점에서 있었습니다.

이러한 시대적 배경 속에서 오모테나시는 단순한 유행어를 넘어 '안전하고 친절하며 다시 찾고 싶은 일본'을 상징하는 국가 브랜드로 자리 잡게 됩니다.



자료: Google 이미지, 대신증권 Research Center

# 오모테나시는 무엇이 달랐을까

## 서비스가 아닌 배려의 문화

우리는 흔히 서비스(Service)와 환대(Hospitality), 그리고 오모테나시(Omotenashi)를 비슷한 의미로 생각하기 쉽습니다. 하지만 일본에서는 이 세 가지를 분명하게 구분합니다.

서비스는 고객이 요청한 것을 정확하게 제공하는 것이고, 환대는 손님이 편안함과 만족을 느낄 수 있도록 따뜻하게 응대하는 것을 의미합니다.

반면, 오모테나시는 손님이 말하기 전에 무엇이 필요한지를 먼저 헤아리고 자연스럽게 행동하는 것에 더 큰 의미를 둡니다.

예를 들어 길을 묻기 전에 먼저 다가가 안내하거나, 비 오는 날 우산을 건네고, 료칸에서 손님의 취향을 미리 파악해 준비하는 것처럼 상대를 먼저 배려하는 행동이 오모테나시의 모습입니다.

일본은 이러한 문화를 단순한 서비스 방식이 아니라 국가 경쟁력으로 발전시켰고, 이후 관광과 서비스 산업 전반을 대표하는 브랜드로 확장해 나갔습니다.



자료: Google 이미지, 대신증권 Research Center

# 오모테나시는 국가 전략이었다

## 「관광입국」이라는 국가 성장 전략

일본 정부는 일본식 환대 문화를 상징하는 오모테나시를 국가 이미지를 높이고 경제를 성장시키는 새로운 전략으로 활용하기 시작했습니다.

2011년 동일본대지진 이후 장기 저성장과 침체된 분위기가 이어지던 당시, 일본은 관광을 새로운 성장동력으로 육성하기로 했습니다. 세계인이 다시 일본을 찾게 만드는 것이 경제를 살리고 국가 이미지를 회복하는 길이라고 판단한 것입니다.

이에 정부는 비자 발급 요건을 대폭 완화하고 면세 제도를 개편했으며, 지방공항 국제노선 확대, 저비용항공사(LCC) 활성화, 관광 인프라 개선 등을 동시에 추진하며 인바운드 유치에 총력을 기울였습니다.

이 과정에서 "관광입국(観光立国)"은 일본의 핵심 국가 전략으로 자리 잡았고, 오모테나시는 그 정책을 상징하는 국가 브랜드가 되었습니다.

일본은 '친절한 나라'라는 이미지를 관광 경쟁력으로 연결하며, 환대 문화를 하나의 산업 전략으로 발전시키기 시작했습니다.



자료: Google 이미지, 대신증권 Research Center

# 인바운드 시대의 개막

## 관광객이 몰려오기 시작했다

관광입국 전략은 예상보다 빠르게 성과를 내기 시작했습니다.

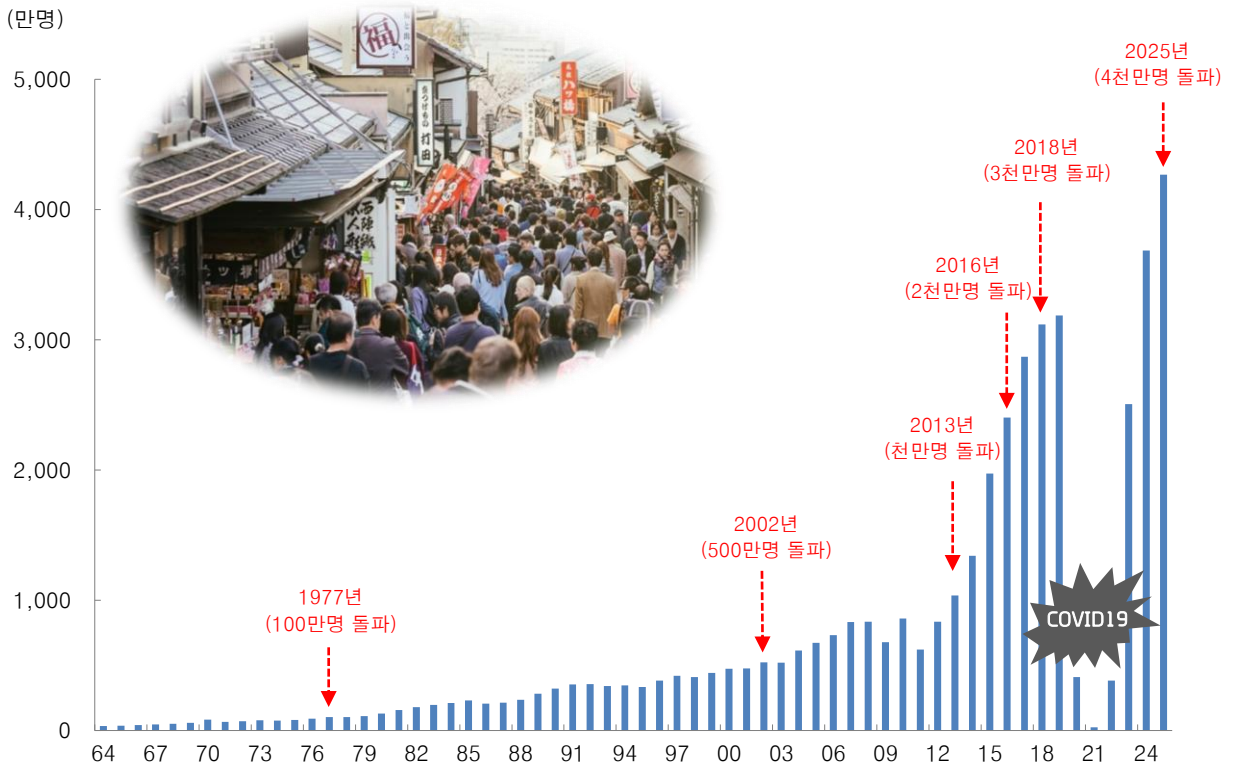
2013년 일본을 찾은 방일 외국인은 처음으로 연간 1,000만명을 넘어섰습니다.

이후 엔저와 비자 완화, 면세 제도 확대가 맞물리면서 관광객은 매년 큰 폭으로 증가했고, 2018년에는 3,000만명을 돌파하며 불과 5년 만에 3배 가까이 성장했습니다.

외국인 관광객 증가는 호텔과 백화점, 드럭스토어, 외식업은 물론 지방 관광지까지 확산되며 일본 경제에 새로운 활력을 불어넣었습니다.

코로나19 이전인 2019년에는 방일 외국인 수가 3,188만명으로 사상 최고치를 기록했고, 관광은 일본 경제를 대표하는 핵심 성장 산업으로 자리 잡았습니다.

日 방일 외국인 수 추이 (1964-2025)



자료: JTB 종합연구소, JNTO, Google 이미지, 대신증권 Research Center

# 오모테나시는 산업이 되었다

## 서비스에서 경험 산업으로

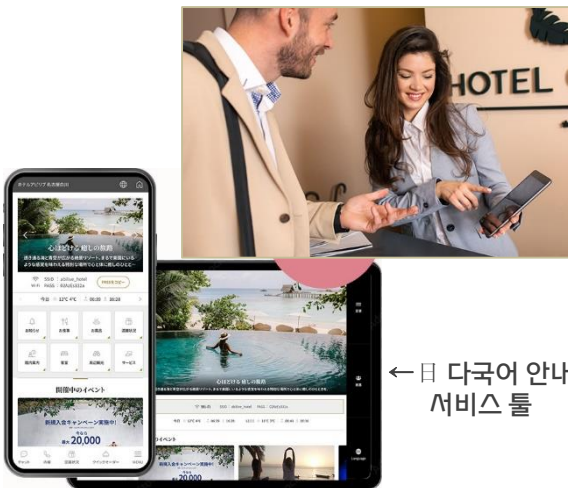
관광객이 늘어난 것은 시작에 불과했습니다. 일본은 오모테나시를 단순한 환대 문화가 아니라, 고객 경험(Customer Experience)을 설계하는 산업 경쟁력으로 발전시키기 시작했습니다.

JETRO에 따르면, 2023년 방일 외국인의 여행소비액은 일본의 주요 수출 품목과 비교했을 때 자동차, 전자부품에 이어 3번째 규모에 이를 만큼 성장했습니다.

이에 호텔과 백화점, 철도, 공항, 유통기업들은 오모테나시를 실질적인 비즈니스 경쟁력으로 발전시키기 시작했습니다.

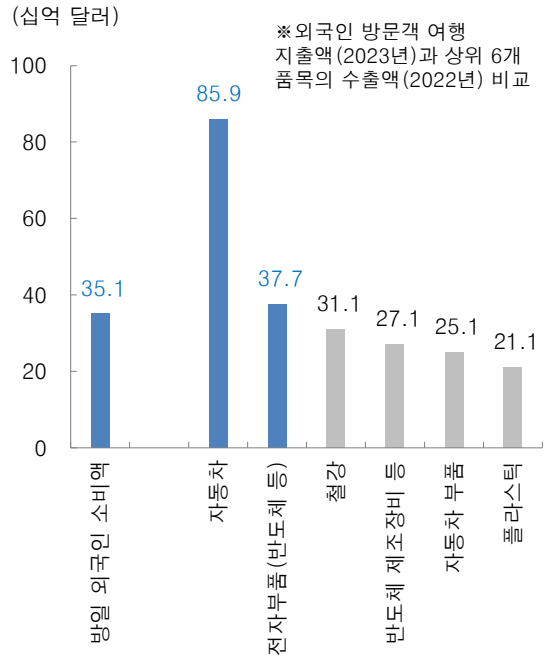
호텔은 다국어 서비스를 강화했고, 백화점은 외국인 전용 면세 카운터와 결제 서비스를 확대했습니다. 철도와 공항은 다국어 안내 시스템을 구축했으며, 모바일 예약과 전자결제도 빠르게 확산되었습니다.

관광객은 이제 단순히 상품만을 구매하는 것이 아니라, 이동부터 숙박, 쇼핑, 식사, 결제까지 이어지는 전 과정을 하나의 경험으로 소비하기 시작했습니다.

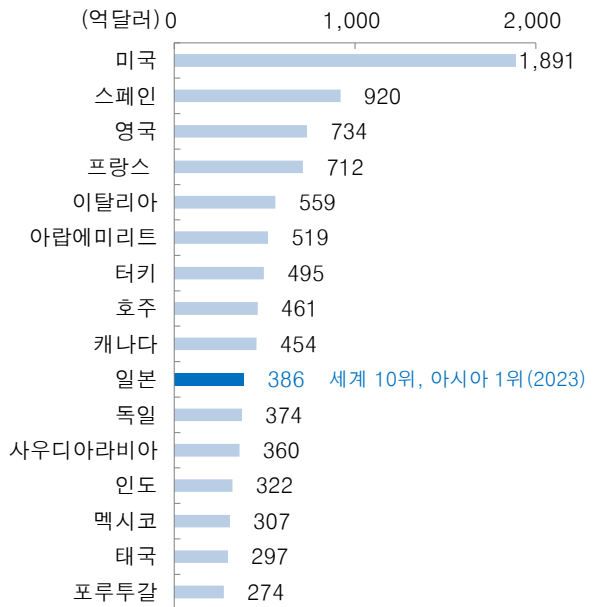


← 다국어 안내 서비스들

▶ 관광객 소비 지출액과 주요 품목 수출액 비교



▶ 세계 관광수입 랭킹 (2023년)



자료: JETRO, UN Tourism, 일본관광청, Google이미지, 대신증권 Research Center

# 오모테나시는 성공했을까?

## 관광대국이 된 일본의 성적표

관광입국 전략은 분명 성공했습니다.

일본은 세계적인 관광대국으로 성장했고, 관광은 지역경제와 서비스 산업을 이끄는 핵심 성장동력으로 자리 잡았습니다.

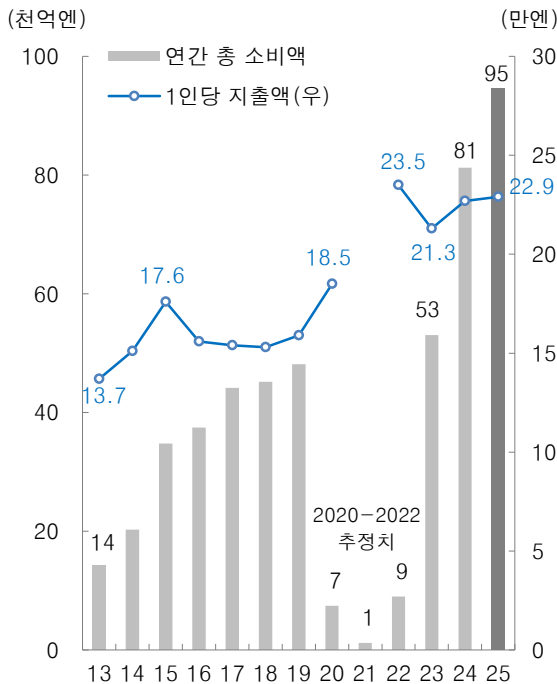
2025년 방일 외국인 관광객은 4,268만명, 외국인 관광소비액은 9.5조엔으로 모두 역대 최고치를 기록했습니다.

하지만 성공이 커질수록 새로운 과제도 나타났습니다.

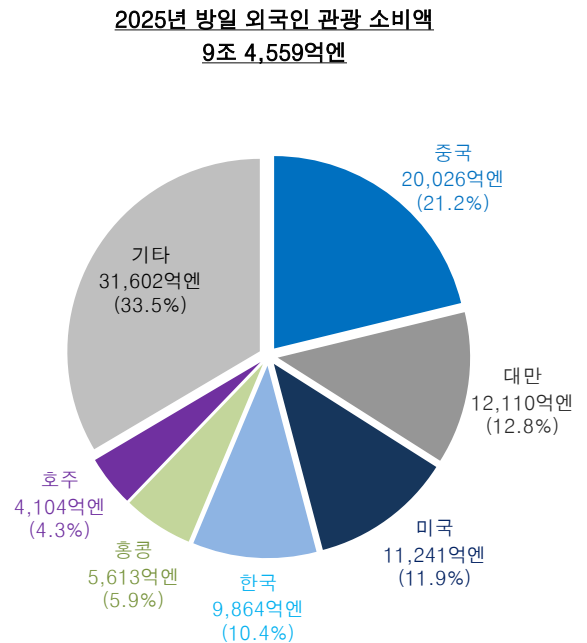
교토와 후지산 등 주요 관광지에서는 오버투어리즘이 심화됐고, 숙박시설 부족과 서비스 인력난, 교통 혼잡, 주민 생활환경 악화 등이 사회적 문제로 떠올랐습니다.

오모테나시는 일본 관광을 성장시켰지만, 동시에 관광은 얼마나 많이 유치하느냐보다 얼마나 지속 가능하게 관리하느냐가 중요하다는 사실도 함께 보여주었습니다.

日 방일 외국인 관광 소비액 추이



日 국가별 방일 외국인 관광 소비액 (2025)



자료: 일본 관광청, 대신증권 Research Center

# 오모테나시 피로사회

## 사람만으로는 지속될 수 없었다

관광산업은 성장했지만, 오모테나시를 실천할 사람은 점점 부족해지고 있었습니다.

저출산·고령화가 심화되면서 호텔과 외식업, 유통업을 중심으로 서비스 인력난이 빠르게 확산됐고, 현장 직원들은 늘어난 관광객을 상대하면서도 기존과 같은 수준의 친절과 서비스를 유지해야 하는 부담을 안게 되었습니다.

여기에 악성 민원과 과도한 요구, 이른바 카스하라(Customer Harassment, 고객 갑질) 문제까지 사회적 이슈로 떠오르면서 감정 노동의 부담도 더욱 커졌습니다.

2024년 서비스업 노동조합(UA Zensen) 조사에서는 서비스업 종사자의 약 절반이 고객 갑질을 경험한 것으로 나타났습니다.

사람의 친절과 희생으로 유지해온 오모테나시는 한계에 직면했고, 오모테나시의 다음 과제는 더 많은 친절이 아니라, 지속 가능한 서비스 환경을 만드는 것이었습니다.



자료: UA Zensen, Google 이미지, 대신증권 Research Center

# 기술이 새로운 오모테나시가 되다

## 사람의 친절을 기술이 이어받다

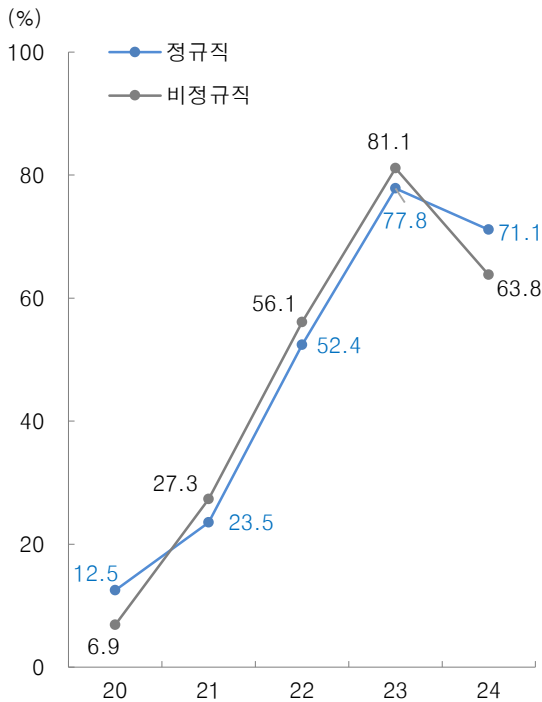
일본 기업들은 사람만으로 유지하기 어려워진 오모테나시를 기술로 보완하기 시작했습니다.

특히 숙박·외식업은 일본에서도 가장 심각한 인력 부족 업종으로 꼽힙니다. 제국데이터뱅크(TDB)에 따르면 호텔업계에서 정규직 인력 부족을 호소한 기업 비율은 2020년 12.5%에서 2024년 71.1%로 크게 증가했고, 비정규직 역시 6.9%에서 63.8%까지 확대되었습니다.

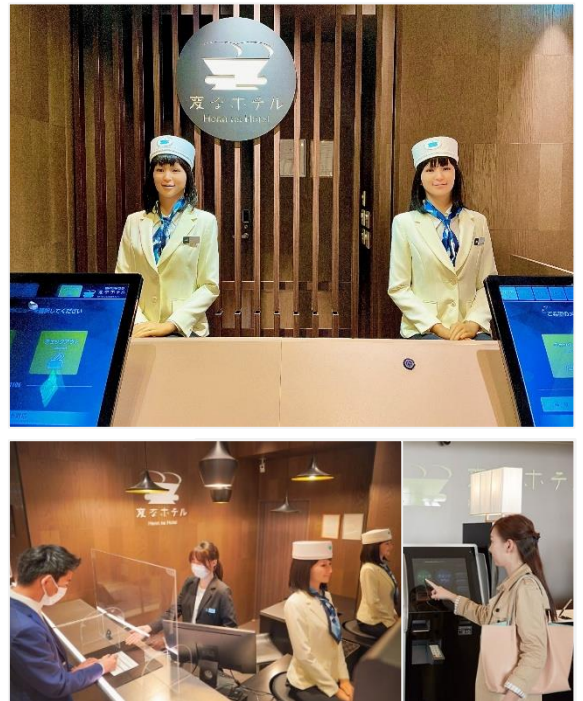
이러한 환경 속에서 호텔은 무인 체크인과 AI 번역 서비스를 도입했고, 음식점은 키오스크와 모바일 주문, 서빙 로봇을 확대했습니다. 공항과 철도에서도 AI 기반 다국어 안내와 디지털 예약 시스템이 보편화되며 외국인 관광객의 편의성을 높였습니다.

이 변화는 단순한 비용 절감이 아니라, 인력 부족 속에서도 일정한 서비스 품질을 유지하기 위한 생존 전략이었습니다. 과거에는 사람의 친절이 오모테나시의 핵심이었다면, 이제는 기술이 그 가치를 이어받아 새로운 고객 경험을 만들어가고 있습니다.

日 호텔업계 인력 부족 기업 비율



日 무인 체크인 로봇을 도입한 <Henna Hotel>



자료: Teikoku Data Bank, Google 이미지, 대신증권 Research Center

# 일본 정부도 방향을 바꾸기 시작했다

## 많이 오는 관광에서, 오래 머무는 관광으로

기업들이 기술로 오모테나시를 보완하기 시작했다면, 정부와 지자체는 관광 정책의 방향을 다시 설계하기 시작했습니다.

과거 일본의 목표가 외국인 관광객 수를 늘리는 데 있었다면, 이제는 지역사회가 감당할 수 있는 방식으로 관광을 관리하는 것이 더 중요한 과제가 되었습니다.

코로나 이후 엔저와 보복여행 수요가 맞물리며 방일 관광객은 빠르게 회복했지만, 교토·후지산·도쿄 등 주요 관광지에서는 혼잡과 쓰레기, 교통난, 주민 불편 같은 오버 투어리즘 문제가 심화되었습니다.

이에 일본 정부와 지자체는 숙박세 확대, 관광객 분산 정책, 후지산 통행료 도입, 일부 관광지 입장료 조정 등을 추진하며 관광 인프라 관리 비용을 관광객도 함께 부담하는 방향으로 제도를 정비하고 있습니다. 여기에 다카이치 정권 출범 이후에는 외국인의 체류 관리와 토지 취득, 비자·입국 제도 등 외국인 관련 정책 전반을 재점검하려는 움직임도 나타나고 있습니다.

이제 일본 관광정책의 목표는 "더 많이 오게 하는 관광"에서 "더 오래 머물고, 더 많이 소비하며, 지역과 함께 공존하는 관광"으로 이동하고 있습니다.

<관광 입국>

観光立国



日本が抱える課題と解決策

<일본이 직면한 과제와 해결책>

# 2026년 한국, 일본의 관광 골디락스를 지나고 있다

## K-콘텐츠 다음은 K-서비스 경쟁

일본의 경험은 현재 우리에게도 중요한 시사점을 던져줍니다.

최근 한국은 K-콘텐츠와 K-뷰티, 의료관광의 인기로 힘입어 방한 관광객이 빠르게 증가하며 새로운 관광 호황기를 맞이하고 있습니다.

2025년 방한 외국인인 1,894만명으로 2019년의 기존 최고치를 넘어섰고, 2026년 1분기에도 476만명이 방문하며 분기 기준 역대 최고치를 기록했습니다.

이러한 흐름은 일본이 2015~2019년에 경험했던 관광 골디락스와도 매우 닮아 있습니다.

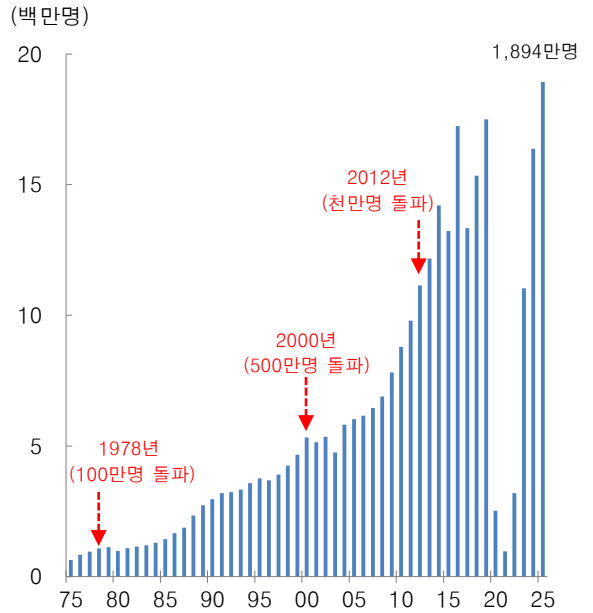
당시 일본은 엔저와 비자 완화, 면세 확대, 그리고 일본을 직접 경험하려는 글로벌 수요가 맞물리며 방일 관광객이 급증했고, 관광 소비도 2019년 4.8조엔까지 확대되었습니다.

한국 역시 외국인 소비가 빠르게 늘면서 백화점, 호텔, 면세점, 명동과 성수 등 주요 상권이 관광 특수를 누리고 있습니다. 반면, 숙박 인프라 부족과 서비스 인력난, 특정 지역으로의 관광객 집중처럼 일본이 먼저 겪었던 과제들도 나타나기 시작했습니다.

일본의 사례는 관광 경쟁력이 단순히 관광객 수를 늘리는 데 있는게 아니라, 방문객이 더 오래 머물고 더 편리하게 이동하며 더 만족스럽게 소비할 수 있는 환경을 만드는 데 있다는 사실을 보여줍니다.

앞으로 한국의 다음 경쟁력은 K-콘텐츠로 이끌어낸 관심을 실제 소비와 체류로 연결하는 K-서비스 인프라가 될 가능성이 높아 보입니다.

韓 방한 외래관광객 수 (1975-2025)



외국인 관광객들이 K-쇼핑을 즐기고 있다



자료: 한국관광공사, Google 이미지, 대신증권 Research Center

## 오·모·테·나·시에서 깨닫는 투자 아이디어 한 조각

- **관광객 수보다 '관광 인프라':** 오모테나시는 단순한 서비스 문화가 아니라 일본 관광산업의 경쟁력을 만든 핵심 인프라였습니다. 관광객이 늘어날수록 호텔, 공항, 철도, 결제 시스템, 예약 플랫폼처럼 이동과 소비를 연결하는 인프라의 가치도 함께 높아졌습니다. 관광산업의 성장은 관광객 수 자체보다 이를 뒷받침하는 인프라 기업의 실적으로 이어질 가능성이 높습니다.
- **AI가 새로운 오모테나시를 만든다:** 초고령화와 인력 부족이 심화되면서 사람의 친절만으로는 기존 서비스 수준을 유지하기 어려워졌습니다. 일본은 무인 체크인과 AI 번역, 키오스크, 서빙 로봇 등을 통해 오모테나시를 기술로 확장하기 시작했습니다. 앞으로 서비스 산업의 경쟁력은 사람을 얼마나 많이 고용하느냐보다 기술을 활용해 일관된 고객 경험(Customer Experience)을 제공할 수 있느냐에 달려 있습니다.
- **K-서비스 산업의 시대가 열린다:** 지금의 한국은 일본이 2015~2019년에 경험했던 관광 골디락스 구간을 지나고 있습니다. 앞으로 관광객이 늘어날수록 호텔과 면세점 같은 전통 관광업뿐 아니라 예약 플랫폼, 스마트호텔, AI 컨시어지, 결제 시스템, 관광 SaaS 등 서비스 인프라 산업도 함께 성장할 가능성이 높습니다. K-콘텐츠가 사람들을 한국으로 불러왔다면, 앞으로는 K-서비스가 소비를 늘리고 체류 시간을 연장하는 새로운 경쟁력이 될 것입니다.



자료: AI 생성 이미지, 대신증권 Research Center

# [도쿄 타임머신] 시리즈 발간 내역

순번	제목	발간일
1	타마짱 vs. 푸바오	2025. 07. 04
2	단카이 세대 은퇴 투자	2025. 07. 18
3	'힐즈족'이 바꾼 스마트폰 클래스	2025. 08. 01
4	격차 사회(格差社會)	2025. 08. 15
5	한류 경제의 서막, 겨울연가	2025. 08. 29
6	후기고령자(後期高齢者)	2025. 09. 12
7	결혼 활동(婚活)	2025. 09. 26
8	초식남 vs. 육식녀	2025. 10. 17
9	둔감력(鈍感力)	2025. 10. 31
10	이름뿐인 고령자(名ばかり高齢者)	2025. 11. 14
11	메타볼릭 신드롬(メタボ)	2025. 11. 28
12	이쿠멘(イクメン)	2025. 12. 12
13	단사리(断捨離)	2026. 02. 13
14	사토리 세대(さとり世代)	2026. 03. 13
15	종활(終活)	2026. 04. 10
16	지역 캐릭터(ご当地キャラ)	2026. 05. 15
17	하류 노인(下流老人)	2026. 06. 12
18	오모테나시(おもてなし)	2026. 07. 10

# Compliance Notice

- 금융투자업규정 4-20조 1항5호사목에 따라 작성일 현재 사전고지와 관련한 사항이 없습니다.
- 당사의 금융투자분석사는 자료 작성일 현재 본 자료에 관련하여 재산적 이해관계가 없습니다. 당사는 위 언급된 종목을 제외한 동자료에 언급된 종목과 계열회사의 관계가 없으며 당사의 금융투자분석사는 본 자료의 작성과 관련하여 외부의 부당한 압력이나 간섭을 받지 않고 본인의 의견을 정확하게 반영하였습니다. (작성자: 나미선)
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 Research Center의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다. 본 자료를 이용하시는 분은 동 자료와 관련한 투자의 최종 결정은 자신의 판단으로 하시기를 바랍니다.